MARKETING DE CONTEÚDO: PRIMEIROS PASSOS

COMO GERAR MAIS NEGÓCIOS ATRAVÉS DA GERAÇÃO DE CONTEÚDO

PRODUZIDO POR

rockcontent

ÍNDICE

03 INTRODUÇÃO

06 PLANEJAMENTO DA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO

11 EXECUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO

18 ANÁLISE E OTIMIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CONTÉUDO

22 CONCLUSÃO

INTRODUÇÃO

Conteúdo é rei, conteúdo é o novo SEO, conteúdo é o centro do marketing digital. Você, com certeza, já ouviu uma afirmação semelhante. O conteúdo, cada vez mais, é figura central em todas as estratégias de marketing. Não importa o que a sua empresa faz, se ela decidir negar a importância do conteúdo, ela terá menos chances de se destacar. Por isso resolvemos produzir este ebook: para ajudar você a planejar, executar e otimizar uma estratégia de conteúdo que gere resultados.

O QUE É MARKETING DE CONTEÚDO?

Marketing de Conteúdo nada mais é que uma estratégia estruturada para elaborar e disseminar conteúdo relevante com o objetivo de atrair, cativar e reter clientes. Este processo gera uma relação de confiança que impulsionará suas vendas e garantirá, também, a amplificação da presença da sua marca.

> Marketing de Conteúdo custa 62% menos e gera 3 vezes mais oportunidades de negócios que o marketing tradicional.

O marketing de conteúdo se baseia na premissa que ao oferecer algo de valor para seu cliente, você está criando um relacionamento saudável, baseado na confiança, diferente do modelo tradicional. Hoje, através do conteúdo qualquer empresa pode se tornar uma autoridade na sua área de atuação.

Marcas grandes, e bastante distintas, como Lego, Tecnisa, Coca-Cola e Red Bull, confiam em conteúdo para aumentar a afinidade dos usuários com a marca, criar admiradores e influenciadores e, é claro, vender produtos.

Nós queremos ajudar você a criar conteúdo melhor, mais rapidamente e atingir a maior audiência possível. Tudo começa com a definição da estratégia. Pode ser difícil no começo, mas não é impossível, nem mesmo complexo. Nosso objetivo com este ebook é guiar você pelos primeiros passos.

COMEÇANDO

Ter um canal de comunicação com seus clientes é importante, e você sabe disso. Seja um jornalzinho, um blog, uma newsletter ou um perfil nas redes sociais, hoje, todas as empresas conhecem a importância deste „canal" e sabem dos retornos que ele pode trazer. Porém, a maioria das empresas não executa sua estratégia de forma correta.

Quantas empresas você conhece que, enquanto você lê este livro, estão com blogs ultrapassados, sites sem atualizações há meses (ou anos) e perfis totalmente parados nas redes sociais? Talvez isso esteja acontecendo na sua empresa agora?

O primeiro desafio é a falta de um planejamento consistente, com objetivos claros. Não basta apenas produzir conteúdo e e esperar que ele sozinho traga novos usuários e retenha sua audiência, isso não irá acontecer. Portanto, nosso primeiro passo é o planejamento da estratégia de marketing de conteúdo.

Como falhar na sua estratégia de marketing de conteúdo

- Não invista em conteúdo de qualidade, produza conteúdo barato, sem muita pesquisa
- Não mantenha uma periodicidade constante na sua estratégia de marketing de conteúdo
- Não promova ou otimize seu conteúdo
- Fale apenas sobre você em seu blog

PLANEJAMENTO DA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO

DEFINA SEUS OBJETIVOS

Antes de começar sua estratégia você deve se perguntar, qual o objetivo principal? Minha definição de sucesso é ter o maior número possível de leitores? Ter os leitores mais engajados? Coletar leads para meu produto/serviço? Rankear para centenas de palavras chave nos buscadores e assim dominar o tráfego orgânico do meu nicho? Se tornar uma referência do seu setor, e ser constantemente citado como autoridade na sua área?

Não importa qual a qualidade do seu conteúdo, sem um objetivo bem definido, é impossível avaliar o resultado

Se pergunte „Com que número eu posso medir minha definição de sucesso?" Seriam mil leitores mensais? Dez mil? 100 novas leads mensais para minha empresa? Uma vez que você tenha seu número mágico, você tem seu objetivo. O segundo passo é a data final. Quero ter 10.000

leitores em 6 meses? 1 ano? Feito isso, chegou a hora de começar a traçar o caminho que você irá seguir para atingir seu objetivo.

CONHEÇA SUAS BUYER PERSONAS (OU PÚBLICO ALVO)

Buyer Persona são representações simplificadas dos clientes ideais de uma empresa. Uma persona é, como o nome sugere, uma personagem criada para ajudar sua empresa a compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa. As aplicações de uma buyer persona são inúmeras, mas para quem trabalha com marketing de conteúdo apenas uma interessa: buyer persona bem definidas significam um marketing de conteúdo mais efetivo.

Veja esse artigo no blog da Rock Content para se aprofundar sobre a definição e geração de buyer personas

ENCONTRE AS ESTRELAS DAS MÍDIAS SOCIAIS

Esta parte é fácil e simples. Quem é o leitor mais influente que você gostaria de ter (nas mídias sociais)? Como me aproximar dele? Como medir sua influência?

Faça buscas no Twitter e Facebook para encontrar pessoas formadoras de opinião na sua área e identifique quem que você faz questão de ter como leitor. Veja com quem eles interagem, de quais sites eles compartilham conteúdo, e que tipo de conversa eles participam. Estude-os a fundo e tente se relacionar com eles. Interaja, peça feedback, entre

em contato falando do seu novo blog e por que eles achariam isso legal. Mantenha uma lista atualizada em uma ferramenta de CRM ou mesmo em uma planilha e sempre adicione e retire os influenciadores que fizerem sentido na lista. Quem sabe um dia você não consegue um retweet ou um compartilhamento do @justinBieber para seu blog?

DEFINA SUA VOZ EDITORIAL

Tire algum tempo para decidir o ponto de vista que seu site terá. Você vai utilizar uma abordagem mais formal ou mais divertida? Você quer falar de maneira sofisticada e profunda ou rápida e descontraída? Em caso de dúvida, pense da seguinte maneira. Como eu quero que minha marca seja percebida na internet? Jovial? Alegre? Séria? Que marcas são referência de comunicação na web nas quais eu poderia me inspirar? Qual blog tem uma linguagem parecida com a que eu gostaria que a minha empresa tivesse?

PLANEJANDO SEU CALENDÁRIO EDITORIAL

Disciplina e atualização constante são essenciais para um blog de sucesso. Portanto, para facilitar as coisas e garantir que você se manterá na rotina é muito importante que você siga um esqueleto do seu plano, que chamamos de calendário editorial. A ideia é simples, para começar, basta fazer um cronograma semanal, com cada dia da semana reservado para um tipo diferente de tarefa. Quer um exemplo simples para seu blog corporativo? Confira:

- Segundas-feiras: Entrevista com um cliente
- Terças-feiras: Um video de um especialista com dicas sobre a sua área
- Quartas-feiras: Comentários sobre notícias da indústria;
- Quintas feiras: Artigo de um autor convidado especialista da área
- Sextas-feiras: Uma lista dos melhores artigos sobre a sua área publicados naquela semana na internet.

Este é um cronograma fictício, mas poderia muito bem se adequar a diversos tipos de blogs corporativos. O importante de se ter um calendário é que você se compromete com aquela rotina e passa a ter „diretrizes" para seguir. É claro que eventualmente você não vai conseguir um tipo específico de artigo, ou produzir um infográfico, mas os calendários existem para ser eventualmente quebrados também! O importante é que seu leitor se acostume com a periodicidade e saiba que sempre que ele voltar, vai ter conteúdo fresquinho para consumir.

Quer aprender mais?
Veja nosso post com dicas para criar um calendário editorial

PROMOÇÃO DO CONTEÚDO

Tudo o que você escreve deve ser distribuído através de múltiplas plataformas para atingir vários públicos. Encontrar estes canais é a chave para uma estratégia bem sucedida de marketing de conteúdo. Tumblr, Twitter, Facebook, Pinterest e Linkedin são ótimos para aumentar o alcance do seu conteúdo, logo, encontrar os canais no qual o seu público se encontra é fundamental. Publicar um artigo é só o primeiro passo. Promovê-lo para garantir que ele atinja o maior público possível é necessário, então compartilhe sempre e busque a ajuda dos seus influenciadores chave para atingir melhores resultados.

MENSURAÇÃO

Para suas análises recomendamos a instalação do Google Analytics em seu site. É um produto grátuito, rico em funcionalidades e relativamente fácil de usar se você está apenas começando com as análises. É claro que existem muitas outras ferramentas de análise de métricas disponíveis. Talvez pode ser uma boa ideia instalar várias e ver qual funciona melhor para você.

EXECUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO

Agora que você já tem um objetivo e um plano, você deve estar se perguntando: Como começo a operar a minha máquina de marketing de conteúdo? Quanto devo investir em marketing de conteúdo? Que profissionais preciso contratar para executá-la? Neste momento, você terá que tomar algumas decisões estratégicas para descobrir o que é melhor para sua empresa, afinal, o conteúdo não se escreverá sozinho!

Erros comuns para executar uma estratégia de conteúdo:

- Começar a executar uma estratégia sem ter um planejamento ou objetivos;
- Tentar contratar um „estagiário" que pouco conhece da empresa e do setor para „blogar", apenas pelo baixo custo;
- Contratar um jornalista profissional que não conhece o mercado e/ou tem pouca experiência para produzir marketing de conteúdo.
- Contratar um profissional de conteúdo que não tem experiência em produzir conteúdo para Internet;
- Não investir em conteúdo de qualidade... nesse caso, você recebe pelo que você paga.

EQUIPE INTERNA, OUTSOURCING OU UMA ESTRATÉGIA MISTA?

Há muitas maneiras de se criar uma excelente equipe de conteúdo. Algumas empresas têm tido sucesso contratando profissionais altamente qualificados e montando equipes de funcionários para produzir conteúdo internamente. Já outras empresas buscam empresas especializadas para produção de conteúdo a fim de reduzir o investimento e manter qualidade editorial. Cada modelo tem as suas vantagens e desvantagens e a organização vai depender das necessidades específicas que sua marca quer comunicar e da sua cultura.

TIME INTERNO

Esta estratégia é excelente quando é necessária muita interação no dia a dia, pautas muito dinâmicas e que mudam constantemente e também para produção de artigos mais técnicos. Um time interno incentiva a colaboração, comunicação, rapidez e distribuição de informação. Note que manter um time interno não significa que todos os seus colaboradores tenham de trabalhar do mesmo escritório. Muitas empresas têm equipe dispersas, em alguns casos, por todo o mundo.

OUTSOURCING

Esta estratégia é ideal quando a empresa não tem experiência em produzir conteúdo, dificuldades de recrutar um time editorial forte, ou mesmo quando tem um orçamento menor, que não permite a criação de um time de conteúdo interno. É muito importante, ao contratar um fornecedor de conteúdo, avaliar a qualidade do trabalho e a experiência prévia daquela empresa. Antes de fechar sempre pergunte quais os

cases o os clientes que o fornecedor atende e pense se alguns deles realmente são referência em marketing de conteúdo.

EQUIPE MISTA

Muitas empresas têm combinado com sucesso abordagens mistas entre um time interno e outsourcing para sua estratégia de conteúdo. Em alguns casos, a empresa alinha direto departamentos de branding ou marketing com o fornecedor de conteúdo, para garantir que a estratégia de marketing de conteúdo comunique exatamente quem a empresa é.

QUERO COMEÇAR A ESCREVER, E AGORA? IDEIAS?

Pesquise a fundo os interesses do seu cliente. Pesquise notícias referentes ao seu setor e veja quem fez ou escreveu algo interessante recentemente. Estas são ótimas ideias para começar a desenhar sua pauta e alimentar seu blog.

Em nosso blog estamos sempre tratando deste tema, confira este post sobre como nunca ficar sem assunto

Encontrou algo atraente? Escreva seu ponto de vista como um comentário ou crítica sobre ele, acrescentando sua própria análise. Aproveite-se das manchetes dos portais para contextualizar tendências e notícias de outras indústrias na sua área de atuação. Converse com especialistas da área e peça ajuda para gerar ideias. Encontre

os problemas que a sua audiência enfrenta e ajude-a a resolvê-los. Pergunte aos seus leitores sobre o que eles gostariam de ler!

UM BOM TÍTULO É A ALMA DO NEGÓCIO.

Seu título (ou a sua manchete) é a primeira, e talvez a única, impressão que seu leitor potencial terá. Sem um bom título pode transformar seu visitante em leitor, e o resto do artigo deve servir para confirmar essa expectativa.

O papel de uma manchete é mais do que apenas chamar a atenção do leitor. Um bom título pode mais do que apenas chamar a atenção, em alguns casos ele é capaz de comunicar resumidamente todo um artigo e assim atrair a atenção do leitor para seu texto.

Se você quiser aprender mais veja este artigo sobre títulos no nosso blog

Uma boa maneira para pensar em títulos atraentes é garantir que eles sempre prometam ao leitor gerar mais valor e conhecimento em troca do tempo dele para ler o resto do artigo.

CRIE MODELOS EDITORIAIS.

Modelos editoriais nada mais são que fórmulas de escrita para escrever artigos comuns do dia a dia. Cada site tem seus próprios modelos, e eles aceleram muito o processo de produção de conteúdo. Quantas vezes você já viu a seguinte fórmula:

Título:
5 dicas para melhorar sua estratégia de conteúdo

Estrutura:
- 1 parágrafo introdutório
- 1 lista com as 5 dicas
- 1 parágrafo de fechamento/conclusão.

É claro que ter modelos ajuda na velocidade, e padroniza sua linguagem, mas eles podem eventualmente serem quebrados. Não existe problema em sair do padrão, o importante é que os padrões existam e te dêem velocidade e dinamismo. Algumas outras ideias de padrões:

- Galerias de X fotos com um parágrafo comentando cada uma delas;
- Artigos Passo a Passo sobre como executar uma tarefa;
- Receitas em geral

DISTRIBUINDO O SEU CONTEÚDO:

Uma vez que você escreveu, e publicou, é hora de distribuir seu artigo. De nada adianta um artigo publicado, se você não consegue promovê-lo e gerar tráfego para ele. Separamos algumas dicas para conseguir distribuir seu conteúdo na internet e assim crescer sua audiência.

- Publique posts como autor convidado em outros blogs
- Envie seu conteúdo para agregadores de conteúdo
- Divulgue seu artigo nos comentários de artigos sobre o mesmo assunto.
- Promova o artigo nas redes sociais
- Encontre influenciadores e peça ajuda para espalhar seu conteúdo caso eles o achem relevante.

FIDELIZANDO SEU PÚBLICO

É muito importante aumentar o envolvimento do leitor com o seu blog, a fim de estreitar o contato entre a marca e o potencial cliente. Por isso, também optamos por juntar algumas dicas para garantir que os seus leitores passem mais tempo e descubram o maior volume possível de conteúdo no seu site. Confira:

- **Use e abuse de links internos:** Ao criar um post, sempre lembre-se de linká-lo a artigos anteriores e outras páginas do seu site. Fazendo isso você garante que seu leitor está sempre navegando e conhecendo um volume maior de conteúdo.
- **Convide seus leitores a comentar:** Ao pedir por comentários você consegue aumentar o engajamento e, de brinde, ainda aumenta a

quantidade de conteúdo do seu site. Uma boa dica para aumentar o número de comentários é terminar seus artigos com uma pergunta direcionada ao seu leitor. Pergunte o que ele acha do artigo ou se ele possui algo a acrescentar.

- **Convide seus leitores a compartilhar seu artigo**, posicione bem os botões para compartilhamento nas redes sociais e sempre linke para seus perfis de Twitter/Facebook/Tumblr/etc.
- **Produza conteúdo interativo:** Enquetes, perguntas para os leitores, etc. Inicie posts conversacionais com sua audiência.
- **Coloque links para posts relacionados na parte inferior do seu artigo**. Estes links podem levar a seu outro conteúdo no seu site e assim engajar ainda mais o leitor.

ANÁLISE E OTIMIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO

A esta altura, você já deve estar se perguntando: Como saber se tudo que eu fiz está dando certo? Como saber se eu investi corretamente meu dinheiro? Chegou o momento de calcular o retorno sobre investimento (ROI) da sua estratégia de conteúdo?

Compilamos algumas dicas para você começar a medir os retornos da sua estratégia e assim otimizá-la para ter retornos cada vez maiores.

MEDINDO ROI

Lembra lá no início, quando você decidiu qual seria o objetivo da estratégia de marketing de conteúdo? Seria aumentar o tráfego? Gerar mais vendas? Gerar mais cadastros para nosso site? Não importa qual o objetivo da sua estratégia, o importante é escolher uma métrica que represente claramente este objetivo para fazer seu cálculo de ROI.

Uma vez que você tenha certeza do seu objetivo principal, o primeiro passo é definir um valor financeiro para ela? Suponha que um lead novo gerado no seu site vale „R$5.00“ para você. Neste caso, para

calcular o ROI da sua estratégia de marketing de conteúdo, precisamos começar a pensar no conceito de atribuição. De onde veio o visitante que executou esta conversão? Da minha newsletter? Do meu blog? De uma campanha de links patrocinados? Uma vez que você consiga fazer este tipo de atribuição, você está pronto para calcular seu ROI. A fórmula é a seguinte:

ROI=Lucro÷Investimentos

Onde:
Lucro = valor total da soma de conversões obtidas pelo canal
Investimento = custo total da operação do canal que gerou a venda

Logo, suponha que você atualiza seu blog diariamente, e este tem um custo de operação mensal de R$ 1500,00. Seu blog, mensalmente gera 1000 leads para você (lembrando que cada lead vale R$5). Logo, seu ROI seria:

ROI = 5000/1500 = 3.33

O que significa que para cada R$ 1.00 investido em marketing de conteúdo, no caso acima, você gera o valor de R$3,30 em leads.

OUTRAS MÉTRICAS INTERESSANTES:

Compartilhamentos em redes sociais
Este é um indicador muito bom e que lhe dará uma boa indicação de quão compartilhável, envolvente e interessante o seu conteúdo realmente é.

Tempo total gasto no seu site
Mês a mês você pode medir o número total de visitas multiplicado pela duração média gasta por visita para ter uma ideia do quanto as pessoas estão se engajando com a sua marca. Conforme o número aumenta, isso é um grande sinal de sua marca está crescendo em visibilidade e audiência.

Número de comentários
É uma métrica fantástica para saber o quanto seus leitores engajam com o seu conteúdo. Quanto maior o número de comentários, mais vozes interagem com sua marca de forma direta. E se você quiser aumentar o engajamento por visitante, basta dividir o total de comentários pelo total de visitantes que você saberá com que frequência seus visitantes comentam e assim pode passar a instigá-los para comentar mais e aumentar o engajamento.

USANDO DADOS DE BUSCADORES E MÍDIAS SOCIAIS PARA MELHORAR SUA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO

Para produzir conteúdo de maneira eficiente é importante sempre estar

atento a informações externas para identificar tendências e interesses da sua audiência. Por isso, separamos algumas ferramentas que podem ser úteis na análise de interesses dos seus usuários, na sua análise competitiva ou mesmo para pequenas pesquisas do dia a dia. Confira:

Ferramenta de palavras-chave do Google Adwords
Ajuda você a encontrar os principais termos de busca relacionados ao assunto do seu site e assim descobrir potenciais ideias de assuntos para cobrir.

Google Trends:
Ajuda você a entender e comparar o interesse por assuntos específicos e como eles variam ao longo do tempo.

Twitter Trending topics:
Quer saber os assuntos mais quentes do Twitter em tempo real, na sua região? Eles estão nos trending topics!

Bing Ads Intelligence:
Similar a ferramenta de palavras chave do Adwords, mas utilizando os dados do Bing.

Topsy Trends:
Similar aos trending topics do Twitter, porém incorporando outras redes sociais para descobrir os tópicos mais quentes da web.

CONCLUSÃO

Ao longo deste guia você aprendeu os principais pontos para começar sua estratégia de marketing de conteúdo. Passamos por todas etapas e compartilhamos nossas dicas para planejar, botar em prática e melhorar sua estratégia de conteúdo. Agora está em suas mãos. Você está pronto para começar? Que tal transformar sua marca em uma máquina de marketing de conteúdo? Entre em contato com a gente, será um prazer ajudá-lo neste desafio.

E enquanto não surgir a faísca para começar, que tal ir acompanhando as dicas e tendências de marketing de conteúdo no nosso blog: http://marketingdeconteudo.com/

Estamos aguardando a sua visita!

rockcontent

A Rock Content é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de conteúdo fantástico e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários materiais educativos gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do Marketing de Conteúdo.